

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-202М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Маркетинг»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійними програмами «Управління персоналом і економіка праці», «Бізнес-аналітика», «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка»; «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», «Управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 3 від 23 лютого 2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійними програмами «Управління персоналом і економіка праці», «Бізнес-аналітика», «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка»; «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», «Управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2021. – 63 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Мартинюк О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Оплачко І. О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівники груп забезпечення:

051, Юрчик Г. М., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва; **051**, Рощик І. А., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва; **051**, Грицюк П. М., д.е.н., завідувач кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики; **071**, Позняковська Н. М., к.е.н., завідувач кафедри обліку і аудиту; **072**, Мельник Л. М., д.е.н., професор кафедри фінансів та економічної безпеки; **073**, Кожушко Л. Ф., д.т.н., завідувач кафедри менеджменту; **076**, Кушнір Н. Б., к.е.н., професор кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу; **292**, Качан О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу; **281**, Антонова С. Є., к.е.н., доцент кафедри державного управління документознавства та інформаційної діяльності.

© Мальчик М. В., Мартинюк О. В.,
Оплачко І. О., 2021
© НУВГП, 2021

ВСТУП

Мета дисципліни «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У результаті вивчення даної дисципліни студент повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу; причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
- співвідношення господарської, економічної, торгівельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом його на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль системи розповсюдження товарів у досягненні мети

підприємства та її місце у маркетинговій діяльності;

- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;

- змоделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;

- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;

- здійснити ревізію маркетингової діяльності;

- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів;

- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо;

- застосовувати методи абстрактного мислення, аналізу, синтезу;

- застосовувати знання у конкретних ситуаціях;

- вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- генерувати нові ідеї (креативність).

Самостійна робота над поглибленим вивченням дисципліни «Маркетинг» є невід’ємною складовою ЄКТС в університеті.

Методологія процесу навчання та оцінювання студентів за трансфертною системою організації навчального процесу полягає в його переорієнтації з лекційно-інформативного на індивідуально-диференційований, особистісно-діяльний підходи до організації самоосвіти студента, у якому вагоме місце займає самостійна робота студента.

Мета самостійної роботи студента – засвоїти весь обсяг навчальної програми з дисципліни «Маркетинг» та сформувані самостійність як важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Основними завданнями організації самостійної роботи студента є засвоєння в повному обсязі програми курсу «Маркетинг» та послідовне вироблення навичок використання отриманих знань для ефективної самостійної професійної діяльності шляхом вміння працювати з науковою інформацією, постійного підвищення власної кваліфікації.

Самостійна робота студента містить у собі:

- підготовку до аудиторних занять (лекційних та практичних);
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни;
- самостійну роботу над окремими темами навчальної дисципліни відповідно до навчально-тематичного плану;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ);
- підготовку до усіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних та підсумкового контролю знань;
- виконання відповідних завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- участь у роботі студентських наукових гуртків, наукових семінарів;
- участь у студентських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, олімпіадах тощо.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Організація самостійної роботи містить у собі необхідну документацію, що регламентує самостійну діяльність студентів.

Співвідношення самостійної й аудиторної роботи студентів щодо вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» визначається навчальним планом спеціальності з підготовки фахівців з урахуванням наявності, доступності та якості навчальних, наукових та методичних видань.

Організація й контроль за ходом і змістом навчальної самостійної роботи та її результатами здійснюється відповідно до графіків самостійної роботи студентів ННІЕМ.

Основними функціями самостійної роботи студентів є:

- пізнавальна – визначається засвоєнням студентом систематизованих знань з дисципліни;
- самостійна – передбачає формування вмінь і навиків, самостійного їх оновлення і творчого застосування;
- прогностична – спрямована на формування у студентів вмінь вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання;
- коригуюча – визначається вмінням вчасно корегувати свою діяльність;
- виховна – спрямована на формування самостійності як риси характеру.

2. ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це творча діяльність, яка повинна сприяти виробленню таких творчих умінь, як:

- виділення проблеми і формування її;
- висунення гіпотези, знаходження і здійснення способу її перевірки;
- збирання даних, вибір або самостійна розробка методики їх обробки;
- аналіз даних, формування висновків;
- бачення можливості використання одержаних результатів;
- розв'язання ситуативних практичних завдань.

Для того, щоб студент самостійно працював, він повинен вміти:

- 1) вести інформаційний пошук, вибирати літературу, фіксувати результати та їх обробляти;
- 2) складати конспект, реферат прочитаної літератури, відтворити структуру лекції, складати резюме лекції;
- 3) працювати з довідковим матеріалом.

Самостійна робота студента повинна мати такі головні ознаки:

- бути виконана особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи;
- бути закінченою розробкою, де розкриваються й аналізуються актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів;
- демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються;
- мати навчальну, наукову, й/або практичну спрямованість і значимість;
- містити певні елементи новизни.

Самостійна робота студента повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами обробки інформації; здібність до творчої праці.

3. КОНТРОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Форми контролю самостійної роботи обираються викладачем з таких варіантів:

- поточний контроль на основі виконання вправ та завдань під час практичних занять;
- вивчення методичних розробок по темі;
- складання опорних і структурно-логічних схем;
- розв'язання завдань випереджального характеру відповідного теоретичного матеріалу з подальшим його аналізом;
- розбір питань дискусійного характеру;
- виконання розрахунково-графічних робіт і курсових проектів;

- інтерактивний контроль самостійної роботи над теоретичним матеріалом під час практичних занять;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення під час практичних занять;
- письмовий звіт про результати розв'язання господарської ситуації (кейсу);
- звіт за темою, що вивчалася самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи.

4. ПЛАНИ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

4.1. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	9
2.	ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	6	9
3.	ТЕМА 3. Маркетингові дослідження	6	9
4.	ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	7	9
5.	ТЕМА 5. Планування нових товарів	7	9
6.	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	7	9
7.	ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення	6	9
8.	ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	6	9
9.	ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій	6	9
10.	ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу	7	9
11.	ТЕМА 11. Управління каналами розподілу	7	9
12.	ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	7	9
	Разом	78	108

Змістовий модуль 1. Становлення та розвиток маркетингу як науки

1.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової І інформації на вітчизняних підприємствах.

ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групово експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

ТЕМА 5. Планування нових товарів

Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція). Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

Визначення цілей ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Література: 15, 17, 18, 20, 25, 27, 35

1.2. Основні терміни та поняття

До основних термінів та понять змістового модуля слід віднести:

Маркетинг – комплексна система організації і збуту продукції (послуг), орієнтовану на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку.

Ринок – сфера товарно-грошового обігу, яка охоплює сукупність відносин і зв'язків між виробниками та споживачами.

Потреба – необхідність, яка приймає конкретну специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивіда. Потреби безмежні, але ресурси їх задоволення – обмежені.

Попит – фінансово забезпечена потреба.

Товар – те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку.

Ціна – грошова вартість товару.

Обмін – акт отримання від будь-кого бажаного об'єкту із пропозицією чогось взамін.

Маркетингова інформація – факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової інформації.

Кабінетні дослідження – збір, обробка і аналіз вторинної інформації про загальні економічні процеси та тенденції.

Польові дослідження – збір, обробка і аналіз первинної інформації про конкретний ринок.

Первинна інформація – інформація зібрана вперше для будь-якої мети.

Вторинна інформація – інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, аналізу і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання у сфері маркетингу.

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети.

Конкуренція – одне з основних джерел маркетингових можливостей.

Конкуренти - фірми, або фізичні особи, що виступають в якості суперників по відношенню до інших підприємницьким структурам на всіх етапах організації і здійснення підприємницької діяльності. Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності – вибір фірмою ринку, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту товарів

Контактна аудиторія – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої

на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товарів до кінцевого споживача.

Імпортний маркетинг – це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм, або придбання фірм.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій. Глобальна фірма робить акцент не на відмінностях, а на схожості різних ринків.

Інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим

споживачем. Це використання інноваційних інструментів просування товарів. Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, які сприяють досягненню цілей фірми на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, її потенційними можливостями і шансами в галузі маркетингу.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, мета якого змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне. Попит – негативний, основна мета – створити попит. Основні інструменти конверсійного маркетингу: внесення змін у товар; зниження ціни; підвищення ефективності просування; посилення на престижних клієнтів; порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару. Попит – відсутній, мета – стимулювати попит. Основні інструменти: ознайомлення споживачів із можливостями товару; зниження цін; інтенсифікація реклами, інших засобів просування; врахування об'єктивних умов, які стримують використання товару.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний. Інструменти маркетингу: розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; пошук нових сфер споживання товарів; позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

Ремаркетинг – вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Попит – знижується, мета – відновити попит, знайти нові можливості поживлення попиту. Інструменти маркетингу: надання товарів ринкової новизни; проникнення на нові ринки.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. Інструменти маркетингу: гнучкі ціни; стимулювання збуту (спад попиту – знижки; підвищення попиту – націнки); зміна спонукальних мотивів.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. Попит – задовільний, мета – підтримувати досягнутий рівень попиту. Інструменти

маркетингу: гнучка цінова політика; реклама товарів; контроль витрат на маркетинг.

Демаркетинг – вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Попит – надмірний (перевищує можливості фірми), мета – знизити попит. *Інструменти маркетингу*: підвищення цін; зменшення (або припинення) реклами; продати закордонним фірмам ліцензію на право виробництва товару під маркою фірми.

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Попит – ірраціональний, мета – звести попит нанівець. *Інструменти маркетингу*: припинення випуску товару; вилучення товару з торгівлі; дискредитуючі інформація; проведення компанії проти товару та його споживання.

Маркетинговий менеджмент – управлінська діяльність, яка включає наліз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари і послуги і збільшення прибутку.

1.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1

Підприємство, яке виробляє верстати з ЧПУ, планує вийти з новим виробом на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- кількість організацій — споживачів даної продукції $N=5$;
- середній обсяг їх прибутку $P = 1,5$ млн. грн.;
- питома вага прибутку, яка використовується організаціями-споживачами на технічне переозброєння і реконструкцію виробництва, $K_1= 33 \%$;
- питома вага затрат на машини і обладнання у питомій вазі прибутку, $K_2= 18 \%$;
- питома вага затрат на металообробне обладнання в сумі затрат $K_3= 12 \%$;
- прогнозована питома вага затрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат $K_4=10 \%$.

Вправа 2

Підприємство «Метал», виробник підшипників, продало в 2020 р. продукції на $O_1=800$ тис.грн. На ринку підшипників за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k=5000$ тис.грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_3=1050$ тис.грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Метал" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2021 році можна збільшити до $M_{перс} = 8500$ тис. грн.

1. Яку частку ринку підшипників захопило підприємство «Метал» в 2020 році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2020 р.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу?

Вправа 3

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість даного сегмента становить $M=193$ тис.грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_i=47,05$ тис.грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році $O_2=53,96$ тис.грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C=9,7$ грн./один.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C=6,3$ грн. за одиницю;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2=13$ тис.грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1=7$ тис.грн.

Визначити:

1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році \mathcal{C}_1 та частку ринку, яку планується захопити наступного року \mathcal{C}_2 ;

2) фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та

очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Вправа 4. Площа зораних земель в регіоні (H_0) = 2400 тис. га. З них: тяжкі ґрунти (H_T) – 1440 тис. га.; кам'яністі ґрунти (H_K) – 480 тис. га.; легкі ґрунти (H_L) – 480 тис. га. Норма використання плугів на 1000 га легких ґрунтів складає 22 одиниці. Коефіцієнт (K) додаткової потреби в плугах при їх використанні може скласти: на тяжких ґрунтах – 1,14; на кам'янистих ґрунтах – 1,60. Необхідно визначити реальну потребу в плугах по регіону.

Вправа 5. Комплекс маркетингу 4Р включає певні складові. Які елементи із запропонованих не відносяться до цього комплексу?

1. Товар (послуга).
2. Ціноутворення.
3. Збут товарів (послуг).
4. Просування товару (послуги).
5. Дослідження цільового ринку товарів (послуг).

Вправа 6. Обрати з перерахованих факторів ті, від яких залежить попит на товар:

1. Прибуток споживача.
2. Ціна товару.
3. Купівельна спроможність.
4. Умова поставки товару.
5. Потреба споживача.
6. Базисна ціна товару.
7. Дизайн товару.
8. Обсяг продажу.

Вправа 7. Назвати види маркетингу, які відповідають таким видам попиту на товари та послуги

1. Негативний попит – ?
2. Відсутній попит – ?
3. Прихований попит – ?

4. Повноцінний попит – ?
5. Нерегулярний попит – ?
6. Унікальний попит – ?

Вправа 8. Для сегментації ринку організацій – споживачів не притаманні певні ознаки. Визначіть їх і обґрунтуйте:

- 1) демографічні;
- 2) географічні;
- 3) галузеві;
- 4) фізіологічні;
- 5) поведінкові.

Вправа 9. У ПП «Чобіток» значно скоротилися обсяги збуту взуття. Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Проведіть сегментування ринку взуття за демографічними ознаками, стилем життя, соціально – економічними характеристиками споживачів.

1.4. Тренінгова тестова програма

1. CRM-система – це:
 - A) система реального маркетингу;
 - B) система інтерактивного маркетингу;
 - C) система концептуального маркетингу;
 - D) система управління взаємовідносинами зі споживачами;
 - E) система управління взаємовідносинами з конкурентами.
2. Активний маркетинг характерний для економічного середовища, в якому:
 - A) при великій чисельності конкурентів спостерігається насичення потреб ринку;
 - B) затвердження структури виробництва та каналів збуту продукції;
 - C) довгострокове планування і прогнозування попиту;
 - D) пріоритетом для фірми є розвиток виробничих потужностей;
 - E) позиція фірми на ринку – використати і вийти.

3. Актом недобросовісної конкуренції вважається:

А) будь-який акт конкуренції, що протирічить чесним звичаям в промислових і торговельних справах;

В) активна рекламна кампанія в ЗМІ;

С) продаж морально і фізично застарілих товарів підприємством;

Д) відкриття нової технологічної лінії на підприємстві;

Е) Правильна відповідь не вказана.

4. В умовах економічних криз підвищення цінності товарів для споживачів (наприклад, за рахунок модифікації продукції) при збереженні ціни товару пошук нових ринків (в тому числі тих, з яких пішли закордонні фірми) активізації техніко-технологічних, організаційно-управлінських інновацій та інновацій в галузі комплексу маркетингу – це ознака застосування:

А) стратегії адаптації;

В) стратегії розвитку;

С) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);

Д) інтегрованої стратегії;

Е) стратегії персоніфікації.

5. В умовах економічних криз покращання конкурентоспроможності підприємства за рахунок переходу в сегменти з більш низькими цінами (це досягається за рахунок спрощення асортименту товарів, погіршення деяких параметрів якості, зменшення затрат на стимулювання збуту на інші складові комплексу маркетингу тощо) – це ознака застосування:

А) стратегії адаптації;

В) стратегії розвитку;

С) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);

Д) інтегрованої стратегії;

Е) стратегії персоніфікації.

6. В умовах економічних криз практика підвищення підприємством цін, відміни або урізання цінових знижок – це ознака:

А) стратегії адаптації;

В) стратегії розвитку;

С) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачі);

Д) інтегрованої стратегії;

Е) стратегії персоніфікації.

7. Важливість і перспективність сегмента для підприємства – це:

А) завдання екологічного маркетингу;

В) сегментація ринку;

С) критерій вибору сегменту ринку;

Д) позиціонування товару підприємства;

Е) немає жодної правильної відповіді.

8. Вид маркетингу, що спрямований на вирішення проблем, які пов'язані із захистом природного навколишнього середовища, дефіцитом ресурсів, швидким зростанням населення, - це:

А) індивідуальний маркетинг;

В) інтерактивний маркетинг;

С) екологічний маркетинг;

Д) прямий маркетинг;

Е) партнерський маркетинг.

9. Витрати на виробництво та збут товарів класифікуються на:

А) повні та середні;

В) постійні та змінні;

С) маржинальні;

Д) відповіді повні та середні, постійні та змінні, маржинальні;

Е) правильна відповідь не вказана.

10. Група – це:

А) це бажання індивіда належати до даної групи;

В) це насамперед сукупність цінностей (духовних і матеріальних), а також людська діяльність щодо їх створення, поширення і збереження;

С) це два або більше індивіди, що розділяють загальні норми, цінності й вірування і чия поведінка взаємозалежна через формальні або неформальні зв'язки між індивідами;

Д) соціальна структура суспільства;

Е) вірної відповіді не має.

11. Група споживачів, які однаково реагують на всі заходи комплексу екологічного маркетингу підприємства, - це:

А) сегмент ринку;

- В) сегментація ринку;
- С) критерій вибору сегменту ринку;
- Д) позиціонування товару підприємства;
- Е) немає жодної правильної відповіді.

12. Детальна концептуальна розробка термінології «маркетингу послуг» – це внесок в теорію маркетингу:

- А) північної школи маркетингу;
- В) французької школи маркетингу;
- С) української школи маркетингу;
- Д) західноєвропейської школи маркетингу;
- Е) вірна відповідь відсутня.

13. Диверсифікація товару – це:

А) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;

В) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;

С) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;

Д) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості;

Е) правильна відповідь не вказана.

14. Диференціація товару – це:

А) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;

В) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;

С) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;

Д) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості;

Е) правильна відповідь не вказана.

15. Для якої з наведених нижче ситуацій на ринку товарів можна запропонувати контрмаркетинг (протидіючий маркетинг):

А) на ринку молокопродуктів спостерігається тенденція зростання попиту на молоко, кефір, ряжанку, сир підвищеної жирності;

В) на ринку лікарських препаратів має місце різке зниження попиту на ліки неорганічного походження через масове захоплення населення фітотерапією;

С) на ринку алкогольних напоїв у сегменті покупців з низькими доходами зростає попит на дешеві сурогатні горілчані вироби;

Д) Відповідь: на ринку молокопродуктів спостерігається тенденція зростання попиту на молоко, кефір, ряжанку, сир підвищеної жирності і відповідь на ринку лікарських препаратів має місце різке зниження попиту на ліки неорганічного походження через масове захоплення населення фітотерапією;

Е) Відповідь: на ринку молокопродуктів спостерігається тенденція зростання попиту на молоко, кефір, ряжанку, сир підвищеної жирності і відповідь на ринку алкогольних напоїв у сегменті покупців з низькими доходами зростає попит на дешеві сурогатні горілчані вироби.

16. Для якої із ситуацій слід запропонувати демаркетинг:

А) на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу – збільшити споживання продуктів пониженої жирності;

В) має місце диспропорція в споживанні картоплі, круп і макаронних виробів, тоді як завдання маркетингу – скоротити споживання картоплі та збільшити споживання круп;

С) на ринку м'яса є надмірний попит на бройлерів, вирощених з допомогою прискорювачів росту. Необхідно зменшити попит на таке м'ясо;

Д) для кожної наведеної ситуації демаркетинг є придатним;

Е) у випадку на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу – збільшити споживання продуктів пониженої жирності і у випадку на ринку м'яса є надмірний попит на бройлерів, вирощених з допомогою прискорювачів росту. Необхідно зменшити попит на таке м'ясо.

17. Для якої маркетингової стратегії характерним є розширення підприємницької активності за рахунок товарної політики шляхом модернізації товарів, розширення асортименту?

А) стратегії розвитку товару;

- В) стратегії розвитку ринку;
- С) стратегії глибокого проникнення на ринок;
- Д) всі відповіді правильні;
- Е) правильна відповідь не вказана.

18. До основних характеристик товарного асортименту відносяться:

- А) широта, гармонічність;
- В) широта, насиченість, гармонічність;
- С) широта, насиченість, глибина, гармонічність;
- Д) широта, насиченість, глибина, густина, гармонічність;
- Е) правильна відповідь не вказана.

19. Елімінування товару - це:

А) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;

В) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;

С) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;

Д) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості;

Е) правильна відповідь не вказана.

20. Ефективність маркетингу послуг забезпечується:

- А) пропозицією високих стандартів обслуговування клієнтів;
- В) диференціацією цін за видами послуг;
- С) формуванням логістичного профілю;
- Д) забезпечення високого рівня сервісу;
- Е) усі відповіді вірні.

21. Жанри непрямої реклами:

- А) рекламна замітка;
- В) рекламна стаття;
- С) рекламний репортаж (пов'язаний з презентацією нового банку, фільму, товару);
- Д) рекламне інтерв'ю;
- Е) всі відповіді вірні.

22. З позицій макроекономіки маркетинг:

- А) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
- В) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;

- С) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
- Д) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів;
- Е) дозволяє збільшити обсяги реалізації.

23. З позицій мікроекономіки маркетинг:

- А) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
- В) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;
- С) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
- Д) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів;
- Е) дозволяє збільшити обсяги реалізації.

24. За функціональною ознакою CRM-систему можна поділити на такі підсистеми:

- А) маркетинг, обробка заявок та побажань, сервісне обслуговування;
- В) маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування;
- С) маркетинг, продажі, сервісне обслуговування;
- Д) маркетинг, продажі, після продажне обслуговування.

25. Залежно від рівня інтернаціоналізації підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу:

- А) традиційний експорт, експортний маркетинг, імпорتنний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг;
- В) локальний маркетинг, регіональний маркетинг, національний маркетинг;
- С) соціальний маркетинг, екомаркетинг;
- Д) інвестиційний маркетинг, інноваційний маркетинг;
- Е) самомаркетинг, партнерський маркетинг.

26. Залежно від форм реалізації виділяють такі види маркетингової цінової політики:

- А) пряма та опосередкована маркетингова цінова політика;
- В) стабільних цін, гнучких цін;
- С) маркетингова цінова політика стосовно нових та традиційних товарів;
- Д) пряма, опосередкована, стабільних та гнучких цін;
- Е) правильна відповідь не вказана.

27. Індивідуальний маркетинг найчастіше застосовується на ринках товарів:

- A) виробничо-технічного призначення;
- B) споживчого призначення;
- C) довготривалого використання;
- D) короткострокового використання;
- E) пасивного попиту.

28. Кінцева мета цінової політики:

- A) стимулювання збуту;
- B) визначення цінової стратегії, конкурентної ціни продажу

товарів;

- C) оцінка ефективності просування продукції;
- D) мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;
- E) участь у розробці нових товарів.

29. Класичним прикладом маркетингу ідей є:

A) зниження рівня куріння, споживання спиртних напоїв, захист довкілля;

- B) підтримка існуючого рівня попиту на безалкогольні напої;
- C) підвищення рівня рентабельності продукції;

D) відповіді підтримка існуючого рівня попиту на безалкогольні напої, підвищення рівня рентабельності продукції вірні;

E) відповіді зниження рівня куріння, споживання спиртних напоїв, захист довкілля, підтримка існуючого рівня попиту на безалкогольні напої вірні.

30. Комплексне застосування окремих елементів стратегій розвитку, адаптації і стратегії перекладання фінансових труднощів на споживачів – це ознака:

- A) стратегії адаптації;
- B) стратегії розвитку;
- C) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачі);
- D) інтегрованої стратегії;
- E) стратегії уникнення.

31. Макросередовище – це:

A) середовище прямого впливу на підприємство;

B) середовище, яке впливає на діяльність підприємства опосередковано і не залежить від дій компанії;

C) середовище, яке характеризується наявністю достатньо великого потенційного ринку при обмеженій пропозиції;

D) середовище, для якого характерна відсутність гострої конкуренції;

E) внутрішнє середовище фірми, колективу, виробництва.

32. Максимізація високого рівня споживання – це:

A) ціль маркетингу;

B) завдання маркетингу;

C) принцип маркетингу;

D) функція маркетингу;

E) парадигма маркетингу.

33. Максимізація споживчої задоволеності – це:

A) виявлення існуючих потреб і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару;

B) намагання фірмою збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів;

C) коли споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя;

D) створення корисності товару за факторами часу, місця і формами власності;

E) можливість максимального споживання при інфляційних процесах в економіці.

34. Маркетинг починається з:

A) розроблення і виробництва товару;

B) дослідження ринку та потреб споживачів;

C) інформаційної рекламної кампанії;

D) складання рекламного бюджету фірми;

E) Правильна відповідь не вказана.

35. Маркетингова діяльність підприємства в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках з адаптацією і пристосуванням до цих ринків. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

A) мультирегіональний маркетинг;

B) зовнішньоекономічний маркетинг;

C) багатонаціональний маркетинг;

D) глобальний маркетинг;

E) нетрадиційний маркетинг.

36. Маркетингова діяльність підприємства в масштабі світового господарства в цілому. При цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна

задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі маркетингові інструменти. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- A) традиційний експорт;
- B) зовнішньоекономічний маркетинг;
- C) багатонаціональний маркетинг;
- D) глобальний маркетинг;
- E) локальний маркетинг.

37. Маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, в тому числі: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін тощо. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- A) традиційний експорт;
- B) зовнішньоекономічний маркетинг;
- C) багатонаціональний маркетинг;
- D) глобальний маркетинг;
- E) нетрадиційний маркетинг.

38. Маркетингова діяльність підприємства у великих регіонах (групах країн) при цьому підприємство розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- A) мультирегіональний маркетинг;
- B) зовнішньоекономічний маркетинг;
- C) багатонаціональний маркетинг;
- D) глобальний маркетинг;
- E) нетрадиційний маркетинг.

39. На ринку безалкогольних напоїв, насиченого продукцією зарубіжних компаній («Кола», «Пепсі», «Спрайт» та ін.), спостерігається скорочення попиту на напої вітчизняних фірм. Якщо фірма має на меті поживити попит, доцільно застосувати:

- A) контрмаркетинг;
- B) синхромаркетинг;
- C) ремаркетинг;
- D) стимулюючий маркетинг;
- E) самомаркетинг;

40. Найбільш ефективним є наступний підхід до формування стратегії міжнародного маркетингу:

- A) застосування стратегії глобалізації;
- B) застосування стратегії адаптації;
- C) застосування стратегії конвергенції;
- D) комплексне застосування стратегій глобалізації та адаптації (так званий інтегрований підхід);
- E) використання поглибленої версії стратегії глобалізації.

41. Наявність ринкової ніши – це:

- A) сегмент ринку;
- B) сегментація ринку;
- C) критерій вибору сегменту ринку;
- D) позиціонування товару підприємства;
- E) немає жодної правильної відповіді.

42. Організований рух громадян та державних органів, який виступає проти недоліків так званого «зеленого» маркетингу, - це:

- A) конс'юмеризм;
- B) інвайронменталізм;
- C) «зелений» конс'юмеризм;
- D) екологічний інвайронменталізм;
- E) немає жодної правильної відповіді.

43. Організований рух громадян та державних органів, який спрямований на посилення впливу споживачів на продавців товарів з метою дотримання прав і продавців, і покупців, - це:

- A) конс'юмеризм;
- B) інвайронменталізм;
- C) «зелений» конс'юмеризм;
- D) екологічний інвайронменталізм;
- E) немає жодної правильної відповіді.

44. Організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист навколишнього середовища, - це:

- A) конс'юмеризм;
- B) інвайронменталізм;
- C) «зелений» конс'юмеризм;
- D) екологічний інвайронменталізм;
- E) немає жодної правильної відповіді.

45. Основний прийом маркетингу, за допомогою якого екологічно орієнтоване підприємство ділить ринок за певними ознаками на сегменти споживачів, - це:

- A) сегмент ринку;
- B) сегментація ринку;
- C) критерій вибору сегменту ринку;
- D) позиціонування товару підприємства;
- E) немає жодної правильної відповіді.

46. Основним мотивом купівлі інновацій є:

A) підвищення конкурентоздатності господарюючого суб'єкта;

B) зниження витрат господарюючого суб'єкта на передачу інновацій;

- C) низька ціна;
- D) створення безконкурентного середовища;
- E) отримання надприбутків.

47. Основою концепції удосконалення маркетингу є:

A) активізація збутової діяльності;

B) задоволення базових потреб за допомогою покращення якості товарів;

C) збалансування прибутку підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства;

D) використання системи пільг для постійних клієнтів орієнтація на потреби конкретного споживача;

E) створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з постачальниками.

48. Парадигма, що базується на припущенні про реальний і вимірюваний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість в маркетинговій поведінці, це:

- A) логіко-емпірична парадигма;
- B) соціополітична парадигма;
- C) звільняюча парадигма;
- D) концептуальна парадигма;
- E) парадигми суб'єктивного світу.

49. Первинні групи колективів індивідів:

A) характеризуються близькою взаємодією членів один з одним: родина чи група друзів;

В) зазвичай великі, і кожен член групи не обов'язково прямо зв'язаний з іншими членами союзу й асоціації;

С) формуючи своє відношення до речей і вірувань, роблячи вчинки, люди порівнюють чи ототожнюють себе з іншими людьми чи групами;

Д) характеризуються слабкою взаємодією членів один з одним, і, практично, не зв'язані з іншими її членами;

Е) окремі колективи, створені на основі тимчасових короткострокових побічних інтересів.

50. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

А) економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії;

В) посилення регулювання світових ринків з боку найкрупніших ТНК;

С) адаптація товарів до конкретних міжнародних ринків;

Д) правильними є відповіді економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії і посилення регулювання світових ринків з боку найкрупніших ТНК;

Е) правильними є відповіді економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії і адаптація товарів до конкретних міжнародних ринків.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. Цінова та комунікаційна політики підприємства. Контроль маркетингової діяльності.

2.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення

Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного

проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); - визначення потреби у формування каналів розподілу, - постановка й координація цілей розподілу; - специфікація завдань розподілу; - розробка можливих альтернатив каналів розподілу; - вибір структури каналу; - вибір оптимального каналу; - вибір суб'єктів каналу та управління ними. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.

ТЕМА 11. Управління каналами розподілу

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці

посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

2.2. Основні терміни та поняття

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети. Конкуренція – одне з основних джерел маркетингових можливостей.

Конкуренти – фірми або фізичні особи, що виступають в якості суперників по відношенню до інших підприємницьким структурам на всіх етапах організації і здійснення підприємницької діяльності. Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності – вибір фірмою ринку, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту товарів

Контактна аудиторія – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

2.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1

Чи може монополіст вимагати за свій товар або послугу будь яку ціну? Обґрунтуйте свою відповідь.

Вправа 2

Фірма „Ватра” успішно конкурує на ринку електрообігрівачів. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток не менше 25% від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн./один.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовій моделі конкурента ($I_{\text{тп}}=0,86$), але за економічними параметрами має кращу позицію ($I_{\text{еп}}=0,94$). Ціна базової моделі конкурента 86 грн. Визначіть:

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару (K_i).

2. Ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності (Π).

3. Рівень прибутковості (%), встановлений фірмою ($\Delta\Pi$).

Вправа 3

ВАТ „Норд” розпочало виробництво холодильників нового покоління, розрахованих на споживачів з невисокими прибутками, з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{\text{свп}}=0,95$ і ціною $\Pi_{\text{п}}=1350$ грн.

Фірма – конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{свк}}=0,82$) за ціною $\Pi_{\text{к}}=1130$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин ($K_{\text{н}}$) та ціну нового товару ($\Pi_{\text{н}}$), при якій його конкурентні можливості та продукції фірми конкурента будуть однакові.

Вправа 4

Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за

розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Таблиця

Структура асортименту морозива за розфасуванням, %

Вид розфасування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Вагове	3,7	2,7	2,6	2,1
Фасоване	96,3	97,3	97,4	97,9
в тому числі:				
-в стаканчиках 100 гр.	37,2	40,6	43,9	41,4
-на паличках 100 гр.	14,2	12,7	10,4	7,6
-на паличках 125 гр.	39,4	38,7	21,2	16,4
-пласти 1 кг	1,3	1,1	0,9	0,6
-пласти 0,5 кг	0,4	0,3	0,2	0,1

Вправа 5

Якому термінологічному визначенню відповідають наступні твердження:

1. Продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів діяльності – це_____.

2. Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця від товарів або послуг конкурентів – це_____.

3. Розробка і виробництво оболонки для товарів називається_____.

4. Комплексна ринкова характеристика товару, його здатності бути проданим на конкурентному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів – конкурентів – це_____.

5. Мотивована і обґрунтована грошова вартість товару називається_____.

Вправа 6

Чи можна вважати сильну торгову марку складовою частиною майнового стану фірми? Обґрунтуйте свою відповідь.

Вправа 7

Складіть числову схему алгоритму процесу розробки нової продукції, використавши такі складові:

1. Розробка й перевірка задуму.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Розробка ідей.
4. Пробний маркетинг.
5. Оцінка й вибір ідеї нової продукції.
6. Виробництво і реалізація продукції.
7. Розробка нової продукції.

Вправа 8

На яких етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) найбільші витрати на рекламу і чому?

Вправа 9

Керівництво фірми вирішило обрати одним з напрямів своєї діяльності електронну торгівлю. З якими проблемами доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

Вправа 10

Якби у Вас з'явилась можливість відкрити власний пункт миття машин з постійними витратами в 200 тис. гривень, змінними витратами в сумі 3 гривні на кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна, за Вашими підрахунками, повинна скласти 5 грн. за автомобіль чи вклали б Ви свій капітал у цю справу? При якій кількості вимитих за рік автомобілів можна почати отримувати прибуток?

Вправа 11

Якому термінологічному визначенню відповідають наступні ствердження:

1. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання називається .

2. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь – якому іншому право власника на товар на шляху від виробника до споживача – це .

3. Усна подача (презентація) товару під час розмови з потенційними покупцями з метою продажу – це .

4. Прямий зв'язок (пошта, телефон, факс тощо) з певними

ретельно обраними споживачами з метою оперативно отримати від них реакцію на товар (послугу) – це .

5. Форма продажу, що здійснюється за допомогою комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі – це .

Вправа 12

Якому термінологічному визначенню відповідають наступні твердження:

1. Корпоративне об'єднання між виробником, оптовиком і незалежним учасником каналу збуту, який купує право продавати продукцію даної товарної марки – це_____.

2. Цілеспрямована інформація про якості конкретних товарів і послуг з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на ці товари і послуги називається_____.

3. Система рекламних задумів, пов'язаних єдиним задумом називається_____.

4. Діяльність чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які є невідчутними й не призводять до опанування власністю – це_____.

5. Комплекс заходів, спрямованих на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до фірми (підприємства) та її продукції – це_____.

Вправа 13

Підприємство випускає підшипники різного діаметру на основі вивчення попиту (таб.).

Таблиця

Вихідні дані

№ з/п	Показник	Розмір підшипників, мм				
		50	75	100	125	150
1.	Норма витрат сталі на 1 підшипник, грн.	150	200	225	250	300
2.	Питома вага окремих розмірів в загальному обсязі виробництва, %	10	20	30	20	20

Встановлена річна програма випуску підшипників – 60 тис. шт., і питома вага окремих їх розмірів в загальному обсязі виробництва.

Визначте потребу в сталі для виготовлення підшипників.

Вправа 14.

Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. У попередньому році її було витрачено 20 т. Планується збільшення програми випуску продукції на 8% і зниження норми витрати фарби на 4%.

Необхідно визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

Вправа 15.

Підприємство виготовляє вироби з вуглецевої сталі. Норма витрати на один виріб – 50 кг. У третьому кварталі необхідно виготовити 102000 виробів. На складі підприємства знаходиться 6,3 тонни вказаної сталі, а в червні вже було замовлено постачальнику (але ще не отримано) 3 тони металу.

Визначте необхідний обсяг закупівлі сталі на третій квартал.

Вправа 16.

Планується виробництво партії прогресивних зразків продукції в кількості 12 шт. Аналогом цих нових виробів є серійний виріб, конструкційна вага якого складає 800 кг. Норма витрати сортового прокату на виробництво серійного виробу – 120 кг.

Прогресивний зразок продукції має конструкційну вагу – 560 кг. Додаткові витрати металу при виробництві прогресивних зразків продукції складає 25,0 %.

Визначте потребу в сортовому прокаті на виробництво партії прогресивних зразків продукції.

Варіанти розміру потреби на виробництво партії прогресивних зразків продукції:

1. 860,0 кг
2. 960,0 кг
3. 1160,0 кг

4. 1260,0 кг

5. 1360,0 кг

6. 1460,0 кг

Зазначте номер правильної відповіді.

Вправа 17.

Зазначте номери правильних відповідей, які визначають сутність таких термінів і понять:

- а) функціональна організація маркетингу;
- б) товарна організація маркетингу;
- в) ринкова організація маркетингу;
- г) управління маркетингом.

1. Процес, який складається з відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

2. Структура управління, в якій за розробку та реалізацію планів маркетингу відповідає керівник по товарах.

3. Структура управління з урахуванням специфіки роботи підприємства на різних за характером ринках.

4. Структура, що не передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами.

Вправа 18

Визначіть три основні принципи побудови організаційної структури маркетингу з перерахованих:

- а) наявність чітко сформованих цілей та завдань фірми;
- б) урахування специфіки роботи на різних ринках;
- в) обмеження кількості персоналу;
- г) відсутність подвійного підпорядкування;
- д) легкість виявлення здібних працівників.

Вправа 19

Підприємство, яке виробляє гумові килими для легкових автомобілів, реалізує за рік оптовій фірмі 17 тис. виробів. Витрати на поставку одного килимка становлять 2,3 грн., а утримання на складі 50 коп./килимок.

Визначте:

- 1. Оптимальний розмір виконання замовлення підприємством,

якщо споживач вимагає від постачальника періодичного надходження килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями на протязі року.

2. Який у цьому разі буде інтервал між поставками, якщо рік має 255 робочих днів?

2.4. Тренінгова тестова програма

1. Безпосередня комунікація зі споживачами шляхом надання інформації про товари (послуги) з метою здійснення продажу – це:

- A) реклама;
- B) пропаганда;
- C) персональний продаж;
- D) прямий маркетинг;
- E) повна вичерпна відповідь тут не наведена.

2. Більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість:

- A) американська школа маркетингу;
- B) азійська школа маркетингу;
- C) західноєвропейська школа маркетингу;
- D) північна школа маркетингу;
- E) французька школа маркетингу.

3. Веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються, – це:

- A) гостьова книга;
- B) чат;
- C) блог;
- D) ICQ;
- E) промо-сайт.

4. Визначення і розташування у свідомості споживачів характеристик екологічно чистої продукції, які відрізняють її від аналогічних товарів конкурентів і від зразків неекологічної продукції, - це:

- A) позиціонування екологічно чистого товару на ринку;
- B) сегментація ринку;
- C) критерій вибору сегменту ринку;

Д) сегментація ринку екологічно чистих товарів;

Е) немає жодної правильної відповіді.

5. Визначення ціни за формулою $Ц = ЦБ \times Кінт / 100\%$ притаманне для наступного методу ціноутворення:

А) метод максимізації поточного прибутку;

В) метод забезпечення цільового прибутку;

С) метод «середні затрати плюс прибуток»;

Д) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару;

Е) немає жодної правильної відповіді.

6. Визначення ціни за формулою $Ц = С + ПЦ$ притаманне для наступного методу ціноутворення:

А) метод максимізації поточного прибутку;

В) метод забезпечення цільового прибутку;

С) метод «середні затрати плюс прибуток»;

Д) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару;

Е) немає жодної правильної відповіді.

7. Визначення ціни за формулою $Ц = С + Р \times C/100$ притаманне для наступного методу ціноутворення:

А) метод максимізації поточного прибутку;

В) метод забезпечення цільового прибутку;

С) метод «середні затрати плюс прибуток»;

Д) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару;

Е) немає жодної правильної відповіді.

8. Вперше комплекс маркетингу «4Р» представив:

А) Н.Борден;

В) Ф.Котлер;

С) Р.Лотерборн;

Д) Е.Дж.Маккарті;

Е) Д. Трамп.

9. Державне регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення цін регламентується:

А) Законом України «Про рекламу»;

- В) Законом України «Про захист прав споживачів»;
- С) Законом України «Про ціни та ціноутворення»;
- Д) Законом України «Про підтвердження відповідності»;
- Е) ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

10. Державне регулювання розвитку конкуренції регламентується:

- А) Законом України «Про рекламу»;
- В) Законом України «Про захист прав споживачів»;
- С) Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

- Д) Законом України «Про підтвердження відповідності»;
- Е) ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

11. Діяльність підприємства зі створення і організації функціонування оптимальної системи фізичного переміщення продукції підприємства від місця її виробництва до місць її споживання – це:

- А) маркетингова товарна політика;
- В) система екологічного товароруху;
- С) маркетингова політика розподілу;
- Д) система маркетингових екологічних комунікацій;
- Е) система просування товарів.

12. Діяльність підприємства зі створення і організації функціонування оптимальної системи фізичного переміщення продукції підприємства від місця її виробництва до місць її споживання – це:

- А) маркетингова товарна політика;
- В) система екологічного товароруху;
- С) маркетингова політика розподілу;
- Д) система маркетингових екологічних комунікацій;
- Е) система просування товарів.

13. Для товарів з високою еластичністю попиту, коли збільшити початкову ціну товару без значних втрат через зменшення обсягів продажу практично неможливо, застосовують наступний метод ціноутворення:

- А) метод максимізації поточного прибутку;

В) метод забезпечення цільового прибутку;
С) метод «середні затрати плюс прибуток»;
D) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару;

Е) немає жодної правильної відповіді.

14. До елементу «просування» в комплексі маркетингу включають:

- А) логістику;
- В) місце розташування;
- С) мерчандайзинг;
- D) сервіс;
- Е) товар.

15. До елементу «просування» в комплексі маркетингу включають:

- А) логістику;
- В) місце розташування;
- С) мерчандайзинг;
- D) сервіс;
- Е) товар.

16. До основних засобів маркетингових комунікацій фірми відносять:

А) стимулювання продаж, прямий маркетинг;

В) рекламу, зв'язки з громадськістю, індивідуальний продаж;

С) виставки, ярмарки, спонсорство, меценатство, брендінг, продукт-плейсмент;

D) стимулювання продаж, прямий маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю, індивідуальний продаж;

Е) стимулювання продаж, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, спонсорство, меценатство, брендінг, продукт-плейсмент.

17. До первинних потреб за класифікацією А.Маслоу відносять:

А) потреби в самореалізації;

В) потреби в суспільному визнанні;

- С) потребу в безпеці;
- Д) повагу;
- Е) потребу в естетичному задоволенні.

18. До підприємств роздрібно́ї торгівлі можна віднести:

- А) бензозаправні станції;
- В) підприємства громадського харчування;
- С) аптеки;
- Д) супермаркети;
- Е) усі відповіді вірні.

19. До світових трендів у промисловості відносять:

- А) стратегію Downsizing;
- В) усі відповіді вірні;
- С) швидкість змін у технологіях;
- Д) конкуренцію моделей управління;
- Е) переміщення виробничих пружностей до країн

BRICS.

20. До складових розподільчого комплексу традиційно включають:

- А) стимулювання збуту;
- В) персональний продаж;
- С) рекламу;
- Д) логістику;
- Е) маркетинг-мікс.

21. До складу концепції «4С» входять наступні елементи:

- А) товар, ціна, розподіл, просування;
- В) потреби та бажання покупця, вартість придбання товару, зручність, поінформованість споживача про товари та послуги;

- С) товар, ціна, вартість придбання товару, зручність;
- Д) розподіл, просування, потреби та бажання покупця, вартість придбання товару;
- Е) розподіл, просування, вартість придбання товару.

22. Доступність освоєння сегменту для підприємства – це:

- А) завдання екологічного маркетингу;

- В) сегментація ринку;
- С) критерій вибору сегменту ринку;
- Д) позиціонування товару підприємства;
- Е) немає жодної правильної відповіді.

23. Екологічна упаковка товарів є складовою:

- А) маркетингової товарної політики;
- В) маркетингової цінової політики;
- С) маркетингової комунікаційної політики;
- Д) маркетингової політики розподілу;
- Е) маркетингової конкурентної стратегії.

24. Екологічне маркування продукції є складовою:

- А) маркетингової товарної політики;
- В) маркетингової цінової політики;
- С) маркетингової комунікаційної політики;
- Д) маркетингової політики розподілу;
- Е) маркетингової конкурентної стратегії.

25. Екологічні вимоги в сегменті, що аналізується, - це

- А) завдання екологічного маркетингу;
- В) сегментація ринку;
- С) критерій вибору сегменту ринку;
- Д) позиціонування товару підприємства;
- Е) немає жодної правильної відповіді.

26. Ефективність маркетингу послуг забезпечується:

А) пропозицією високих стандартів обслуговування клієнтів;

- В) диференціацією цін за видами послуг;
- С) формуванням логістичного профілю;
- Д) забезпечення високого рівня сервісу;
- Е) усі відповіді вірні.

27. З якими напрямками психології не пов'язаний маркетинг:

- А) соціальна психологія;
- В) когнітивна психологія;
- С) фізіологічна психологія;
- Д) динамічна;

Е) метод інтроспекції.

28. За призначенням товари поділяються на:

А) товари виробничого та товари споживчого попиту;

В) товари короткотермінового та тривалого використання;

С) стандартні та унікальні;

Д) традиційні, модифікаційні, товари-новинки;

Е) революційні, товари-імітатори.

29. За функціональною ознакою CRM-систему можна поділити на такі підсистеми:

А) маркетинг, обробка заявок та побажань, сервісне обслуговування;

В) маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі;

С) маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування;

Д) маркетинг, продажі, сервісне обслуговування;

Е) маркетинг, продажі, після продажне обслуговування.

30. Забезпечення доставки товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства – це:

А) маркетингова товарна політика;

В) система екологічного товароруху;

С) маркетингова політика розподілу;

Д) система маркетингових екологічних комунікацій;

Е) система просування.

31. Індивідуальна усна презентація товару (послуги) під час бесіди з одним або декількома потенційними споживачами для здійснення продажу товару це:

А) реклама;

В) пропаганда;

С) персональний продаж;

Д) прямий маркетинг;

Е) повна вичерпна відповідь тут не наведена.

32. Інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо таких особи чи товару, - це:

- A) реклама;
- B) пропаганда;
- C) персональний продаж;
- D) прямий маркетинг;
- E) повна вичерпна відповідь тут не наведена.

33. Концепцією, яка дозволяє оцінити комплекс маркетингу з боку споживачів і суспільства, є:

- A) 4C;
- B) 4P;
- C) 4E;
- D) 4A;
- E) 7P.

34. Концепція нейромаркетингу полягає у:

A) дослідженні впливу на підсвідомість споживача;
B) використанні інструментів малобюджетного маркетингу;

C) використанні інструментів партнерського маркетингу;

- D) використанні елементів інтуїтивного маркетингу;
- E) використанні інструментів класичного маркетингу.

35. Концепція удосконалення товару передбачає:

A) запровадження активних заходів для збуту;
B) удосконалення технології виробництва;
C) підвищення рівня якості товару, що вимагає певних капіталовкладень;

- D) врахування інтересів суспільства загалом;
- E) підвищення ефективності розподілу товару.

36. Короткотермінові заохочувальні заходи, які сприяють швидкому продажу товарів (послуг), - це:

- A) реклама;
- B) стимулювання збуту;

- С) персональний продаж;
- Д) прямий маркетинг;
- Е) короткострокове інвестування або кредитування.

37. Купівля-продаж товарів, послуг у віртуальному режимі на базі електронних технологій з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, - це:

- А) інтерактивний маркетинг;
- В) електронна торгівля;
- С) роздрібна електронна торгівля;
- Д) оптова електронна торгівля;
- Е) прямий продаж.

38. Маржинальна економічна теорія виникла:

- А) у XVI ст.;
- В) у XVII ст.;
- С) у XVIII ст.;
- Д) у XIX ст.;
- Е) у XX ст.

39. Мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу – це:

- А) гостьова книга;
- В) чат;
- С) блог;
- Д) ICQ;
- Е) промо-сайт.

40. Метою концепції інтенсифікації комерційних зусиль є:

А) отримання прибутку за рахунок зростання обсягів реалізації;

В) отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів;

С) отримання прибутку за рахунок скорочення логістичних витрат;

Д) отримання прибутку за рахунок підвищення рівня якості товарів;

Е) отримання прибутку за рахунок скорочення виробничих витрат;

41. Модель маркетингової діяльності включає:

А) дослідження ринку, розробку комплексу маркетингу, функціональне забезпечення маркетингової діяльності;

В) позиціонування товарів на ринку, методи збуту;

С) методи просування товару, маркетингові комунікації;

Д) маркетинговий контроль, стратегічне планування;

Е) дослідження поведінки споживачів, аналіз зовнішніх можливостей.

42. На відміну від товарів кінцевого споживання товари промислового призначення характеризуються:

А) стратегічною значимістю, значною складністю, технічною комплектацією;

В) стандартною формою, низькою вартістю;

С) несуттєвими вимогами до сервісу;

Д) еластичністю попиту;

Е) нестандартною формою, високою вартістю.

43. Оберіть, які з наведених підприємств орієнтуються переважно на ринок товарів промислового призначення:

А) компанія Procter & Gamble;

В) ЗАТ «Рівненський домобудівний комбінат»;

С) ТОВ «Хлібодар»;

Д) ВАТ «Рівень»;

Е) ВАТ «Рівнелъон».

44. Основний прийом маркетингу, за допомогою якого екологічно орієнтоване підприємство ділить ринок за певними ознаками на сегменти споживачів, - це:

А) сегмент ринку;

В) сегментація ринку;

С) критерій вибору сегменту ринку;

Д) позиціонування товару підприємства;

Е) немає жодної правильної відповіді.

45. Основні завдання промислового маркетингу:

- A) комплексний аналіз ринку;
- B) організація інноваційної діяльності;
- C) планування сервісної, логістичної діяльності;
- D) планування закупівельної, виробничої діяльності;
- E) усі відповіді правильні.

46. Основною метою застосування маркетингу у некомерційній сфері є:

- A) привернення уваги громадян до організації впровадженням прогресивних, сучасних ідей;
- B) отримання прибутку;
- C) зниження рівня витрат;
- D) збільшення обсягів реалізації;
- E) підвищення конкурентоздатності продуктів бізнесу.

47. Першим ввів поняття “системи організованого поводження” учасників ринку :

- A) С.Д.Хант;
- B) Ф.Котлер;
- C) У.Олдерсон;
- D) Дж.-Р.Хікс;
- E) Н. Борден.

48. Підтримування сукупності властивостей товарів (наданих послуг, виконаних робіт), які впроваджені на ринок, - це:

- A) розробка товару;
- B) обслуговування товару;
- C) елімінування;
- D) диверсифікація;
- E) проект утилізації.

49. Планування екологічно чистого асортименту та позиціонування екологічно чистої продукції є складовою:

- A) маркетингової товарної політики;
- B) маркетингової цінової політики;
- C) маркетингової комунікаційної політики;
- D) маркетингової політики розподілу;

Е) маркетингової конкурентної стратегії.

50. Політика розподілу включає:

А) вибір оптимальних каналів збуту;

В) оцінку ефективності просування продукції;

С) визначення та встановлення ціни продажу;

Д) спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності;

Е) управління персоналом фірми.

51. Програмне забезпечення, що застосовується на веб-сайтах та дозволяє їх відвідувачам залишати різні побажання, зауваження, короткі замітки, адресовані власникові або майбутнім відвідувачам – це:

А) гостьова книга;

В) чат;

С) блог;

Д) ICQ;

Е) промо-сайт.

52. Промисловий маркетинг - це :

А) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;

В) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і продуктів через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;

С) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

Д) маркетинг товарів і послуг, які закупаються з метою їх подальшого перепродажу;

Е) маркетинг товарів і послуг, які закупаються з метою їхнього особистого споживання.

53. Реклама та персональний продаж є складовими:

А) розподільчого комплексу;

В) комунікаційного комплексу;

С) товарного комплексу;

- D) сервісного комплексу;
- E) цінового комплексу.

54. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж – це інструменти:

- A) маркетингової товарної політики;
- B) системи екологічного товароруху;
- C) маркетингової політики розподілу;
- D) системи маркетингових комунікацій;
- E) системи формування продуктового ряду підприємства.

55. Ринки товарів кінцевого споживання включають:

- A) товари і послуги, які використовуються з метою особистого або сімейного споживання;
- B) товари і послуги, що обслуговують підприємства;
- C) товари і послуги, що обслуговують урядові інститути;
- D) товари і послуги, що обслуговують організації;
- E) усі відповіді вірні.

56. Ринки товарів промислового призначення:

- A) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою особистого споживання;
- B) являють собою ринки товарів і послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути та організації з метою приєднання товару, його споживання чи використання;
- C) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою сімейного споживання;
- D) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою особистого споживання;
- E) усі відповіді вірні.

57. Риса електронної роздрібною торгівлі, яка полягає у адекватному інформаційному забезпеченні покупця (споживача), його запиту у вигляді інтерфейсу (тобто німого діалогу), - це:

- A) активність;
- B) інтерактивність;

- С) глобальність;
- Д) динамічність;
- Е) лояльність.

58. Раса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає у відсутності фізичного особистого контакту між особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, - це:

- А) віртуальність;
- В) інтерактивність;
- С) глобальність;
- Д) соціально-економічна ефективність;
- Е) результативність.

59. Розробка нових екологічно чистих продуктів є складовою:

- А) маркетингової товарної політики;
- В) маркетингової цінової політики;
- С) маркетингової комунікаційної політики;
- Д) маркетингової політики розподілу;
- Е) маркетингової конкурентної стратегії.

60. Розробка спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача – це:

- А) інтерактивний маркетинг;
- В) індивідуальний маркетинг;
- С) прямий маркетинг;
- Д) маркетинг відносин зі споживачем;
- Е) персональний маркетинг.

61. Система ISO 9001 - це:

А) національна система сертифікації продукції (робіт, послуг);

В) міжнародні стандарти, що визначають вимоги до системи менеджменту якості підприємств та організацій;

С) концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку та управління небезпечними чинниками, що суттєво впливають на безпеку продукції;

Д) відповідь національна система сертифікації продукції (робіт, послуг), міжнародні стандарти, що визначають вимоги до системи менеджменту якості підприємств та організацій;

Е) усе з наведеного.

62. Система управління підприємницькою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингу, це: план маркетингу

А) план маркетингу;

В) маркетинговий менеджмент;

С) маркетинговий аналіз;

Д) маркетинговий контроль;

Е) маркетинговий моніторинг.

63. Спрощена модель поведінки споживача за Г.Р. Фоксоллом передбачає, що на споживче поведіння впливають такі фактори, як:

А) особисті фактори і фактори настрою;

В) інструментальна винагорода;

С) експресивна винагорода;

Д) досвід виробника;

Е) концепція «4Р».

64. Сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або ір-адресою, власником яких є приватна особа або організація, – це:

А) веб-сайт;

В) промо-сайт;

С) блог;

Д) ІСQ;

Е) промо-сайт.

65. Ціну визначають з врахуванням сприйняття товару споживачем при застосуванні наступного методу ціноутворення:

А) метод максимізації поточного прибутку;

В) метод забезпечення цільового прибутку;

С) метод «середні затрати плюс прибуток»;

Д) метод визначення ціни за відчутною цінністю товару;

Е) немає жодної правильної відповіді.

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента. враховує його уподобання. нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів. проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь в олімпіадах, конференціях тощо.

5.1. Орієнтовна тематика самостійних творчих робіт студентів

1. Концепції управління маркетингом.
2. Основні напрямки контролю маркетингової діяльності.
3. Маркетингові дослідження як основа формування ринкової стратегії підприємства.
4. Управління складською політикою та складським обліком товарної продукції.
5. Товарні біржі в процесі розподілу товарів.
6. Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.
7. Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.
8. Споживчий сервіс як інструмент формування лояльності споживачів.
9. Особливості проведення рекламної кампанії із залученням рекламних агенцій.
10. Формування маркетингової інформаційної системи.
11. Бази даних та їх застосування в системі маркетингової інформації підприємства.
12. Організація служби маркетингу на підприємстві.
13. Обов'язки керуючого службою маркетингу на конкретному підприємстві.
14. Збутова статистика. Аналіз виконання плану продажів.
15. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
16. Здійснення виставкової діяльності в Україні.

17. Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями.

18. Особливості проведення рекламних акцій вітчизняними компаніями.

19. Ціни та цінова політика фірми.

20. Особливості ринкових методів ціноутворення.

21. Особливості ціноутворення вітчизняних підприємств.

22. Торгові угоди.

23. Етика маркетингової діяльності.

24. Директ-маркетинг: основні завдання та функції.

25. Холістичний маркетинг: основні завдання та функції.

26. Латеральний маркетинг: основні завдання та функції.

27. Партизанський маркетинг: основні завдання та функції.

28. Event marketing: основні завдання та функції.

29. Блогмаркетинг: основні завдання та функції.

30. Вірусний маркетинг: основні завдання та функції.

31. Оперативне управління маркетингом в умовах конкурентного середовища.

32. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.

33. Конкурентоспроможність товару в умовах глобалізаційних процесів.

34. Особливості маркетингової діяльності на зарубіжному ринку на прикладі діяльності конкретного підприємства.

35. Мета, методи і засоби контролю маркетингової діяльності.

36. Аудит маркетингової діяльності.

37. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.

38. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві; неформальні структури маркетингу.

5.2. Оформлення та захист реферату

Реферат – стислий виклад у письмовій формі суті певного питання або наукової проблеми, що включає огляд відповідних джерел. Складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаної літератури.

Текстова частина звіту у вигляді реферату оформлюється на стандартному папері формату А4 з однієї сторони. Поля: верхнє, нижнє та лїве 20 мм, праве – 10 мм. Набір тексту комп'ютерний. Рисунки та таблиці розміщуються як по тексту, так і на окремих аркушах паперу і повинні мати нумерацію та назву.

Формули повинні розміщуватись посередині сторінки і мати нумерацію в правій частині аркуша.

Посилання на використані літературні та інші джерела здійснюється шляхом зазначення в дужках числа, під яким вони наведені у списку використаної літератури. Наприклад, [3, 5]. Оформлення інформаційних джерел наведено у списку рекомендованої літератури.

Загальний обсяг звіту незалежно від форми має складати до 10-15 сторінок друкованого тексту разом з таблицями, списком використаної літератури.

Реферат здається студентом викладачу не пізніше, ніж за тиждень до дати підсумкового контролю (іспиту). Викладачу для перевірки звіту надається термін до 7 днів.

6. ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Сутність та визначення поняття "маркетинг".
2. Об'єкти та суб'єкти маркетингу: сутність і характеристика.
3. Сутність та еволюція концепції маркетингу.
4. Концепція маркетингу: виникнення, сутність, принципи.
5. Концепція вдосконалення виробництва: виникнення, сутність, принципи.
6. Концепція вдосконалення товару: виникнення, сутність, принципи.
7. Концепція збуту: виникнення, сутність, принципи.
8. Концепція соціально-етичного маркетингу: виникнення, сутність, принципи.
9. Особливості, цілі та функції сучасного маркетингу.
10. Тенденції розвитку сучасного маркетингу.
11. Сутність та види попиту в маркетингу.
12. Сутність та спрямування сучасного маркетингу.
13. Принципи маркетингу та їх характеристика.
14. Цілі маркетингу та їх характеристика.

15. Стратегічні задачі маркетингу.
16. Сутність та види основних функцій маркетингу.
17. Тактичні задачі маркетингу.
18. Класифікація маркетингу.
19. Глобальний маркетинг.
20. Інтерактивний маркетинг.
21. Індивідуальний маркетинг.
22. Екологічний маркетинг.
23. Ринкова частка як показник ефективності маркетингової діяльності фірми.
24. Керовані і некеровані фактори маркетингу.
25. Зовнішні фактори маркетингу та їх характеристика.
26. Керовані фактори маркетингу та їх характеристика.
27. Концепція “12Р”: виникнення та зміст.
28. Сучасні трактування концепції “12Р”: сутність та критика.
29. Види маркетингу в залежності від стану попиту.
30. Сутність, принципи та практичні приклади застосування соціально-етичного маркетингу
31. Комплекс маркетингу: сутність та характеристика.
32. Система маркетинг-мікс: походження та сучасні інтерпретації.
33. Сутність та елементи навколишнього середовища маркетингу.
34. Сутність та класифікація маркетингової інформації.
35. Методи збору маркетингової інформації: сутність та характеристика.
36. Маркетингові дослідження ринку: види, напрями, методи.
37. Маркетингові дослідження підприємства: види, напрями, методи.
38. Чинники зовнішнього середовища маркетингу та їх характеристика.
39. Сутність, завдання та принципи маркетингової товарної політики.
40. Функції маркетингової товарної політики та їх характеристика.
41. Рівні товару в маркетингу та їх характеристика
42. Специфіка товару в маркетингу.
43. Індекси конкурентоспроможності товару: сутність і

методика розрахунку.

44. Концепція життєвого циклу товару: сутність та дискусійні положення.

45. Види графіків життєвого циклу товару та їх характеристика.

46. Дайте визначення термінів “життєвий цикл товару”, “концепція життєвого циклу товару”, “етап життєвого циклу товару”.

47. Конкурентоспроможність продукції в маркетингу: сутність і формалізація.

48. Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю продукції, ціною реалізації та вартістю споживання товару.

49. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.

50. Одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності товару: економічна сутність та методика розрахунку.

51. Економічна сутність інтегрального індексу конкурентоспроможності та особливості його розрахунку.

52. Груповий індекс конкурентоспроможності товару: економічна сутність та методика розрахунку.

53. Сутність та структура життєвого циклу товару.

54. Етап впровадження товару на ринок: сутність і характеристика.

55. Сутність та характеристика етапу зростання в життєвому циклі товару.

56. Особливості та характеристика стадії зрілості життєвого циклу товару.

57. Стадія спаду життєвого циклу товару: її особливості та характеристика.

58. Сутність і завдання цінової політики в маркетингу

59. Ціна в системі маркетингового комплексу: сутність, значення, принципи.

60. Взаємозв'язок попиту і ціни

61. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення.

62. Види еластичності попиту.

63. Стратегія престижних цін: сутність, умови та приклади практичного застосування.

64. Стратегія низьких цін: сутність, умови та приклади

практичного застосування.

65. Стратегія “зняття вершків”: сутність, умови та приклади практичного застосування.

66. Стратегія прориву на ринок: сутність, умови та приклади практичного застосування.

67. Ціноутворюючі фактори в маркетингу та їх характеристика.

68. Споживачі як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

69. Конкуренти як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

70. Посередники як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

71. Законодавство як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

72. Маркетингові цінові стратегії на нові товари: види та характеристика.

73. Маркетингова ціль, орієнтована на збільшення збуту, та відповідні цінові стратегії.

74. Маркетингова ціль, орієнтована на питомий прибуток, та відповідні цінові стратегії.

75. Маркетингові цілі і цілі ціноутворення.

76. Внутрішні і зовнішні ціноутворюючі чинники маркетингу: сутність та характеристика.

77. Класифікація цінових стратегій в маркетингу.

78. Сутність, зміст та завдання маркетингової політики комунікацій.

79. Структура та елементи комплексу маркетингових комунікацій.

80. Сутність та особливості прямого маркетингу.

81. Цільова аудиторія та її роль і місце в системі маркетингової політики комунікацій.

82. Сутність і зміст маркетингової політики просування.

83. Структура маркетингової політики просування.

84. Маркетингова політика просування як складова маркетингової діяльності.

85. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.

86. Різновиди недозвolenої реклами та їх характеристика.
87. Планування рекламної діяльності.
88. Суб'єкти, об'єкти реклами та їх характеристика
89. Мотиви реклами: сутність та різновиди.
90. Функції реклами в залежності від стадії життєвого циклу товару.
91. Сутність та класифікації реклами.
92. Види реклами в залежності від цілей.
93. Оцінка ефективності рекламної програми.
94. Сутність та задачі стимулювання збуту.
95. Засоби стимулювання збуту та їх характеристика.
96. Сутність і засоби паблік рілейшнз
97. Основні засоби паблік рілейшнз та їх характеристика.
98. Сутність та роль та завдання каналів розподілу в системі маркетингу.
99. Функції учасників каналу розподілу та їх характеристика.
100. Рівні каналу розподілу та їх характеристика.
101. Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.
102. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та характеристика.
103. Конфліктність, її економічна природа і особливості в системі розподілу.
104. Методи усунення конфліктів в системі розподілу.
105. Вертикальна маркетингова система та її основні типи.
106. Горизонтальна маркетингова система: сутність та характеристика.
107. Франчайзінг: сутність та характеристика.
108. Сутність і зміст маркетингової політики товарного руху.
109. Методи збуту товарів та їх характеристика.
110. Прямий збут: сутність та умови застосування.
111. Непрямий збут: сутність та умови застосування.
112. Канал збуту та його характеристики.
113. Різновиди збуту за рівнем інтенсивності.
114. Інтенсивний збут: сутність, характеристика, умови застосування.
115. Селективний збут: сутність, характеристика та умови застосування.

116. Ексклюзивний збут: сутність, характеристика та умови застосування.

117. Різновиди каналів збуту в залежності від довжини.

118. Корпоративна маркетингова збутова система: сутність та характеристика.

119. Керована маркетингова вертикальна збутова система: сутність та характеристика.

120. Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу та їх характеристика.

121. Різновиди організаційних структур маркетингу та їх характеристика.

122. Контроль маркетингової діяльності підприємства: сутність, принципи, показники.

123. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на підприємствах України.

124. Зміст плану маркетингу підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (Scopus, Web of Science)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain

2. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / I. Oplachko, M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394

3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.

5. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.

6. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.

6. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
7. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребности. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
12. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
13. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
15. Корінев В. Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
16. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
17. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
18. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
19. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.
20. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
21. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
22. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
23. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.

24. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
25. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
26. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
27. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
28. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
29. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
30. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: бакалавр з маркетингу. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/16030/> (дата звернення: 12.10.2019).
31. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
32. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
33. Сільбігер Стівен. МВА за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.
34. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
35. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
36. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
37. Черниш С.С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

Електронні ресурси

38. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak>.

39. Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
40. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.
41. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>.
42. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
43. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
44. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». URL: <http://www.marketingandresearch.ru>.
45. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.
46. Журнал «Маркетинговые коммуникации». URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4>.
47. Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>.
48. Журнал «Мир продуктов». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>.
49. Щотижневик «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/>.
50. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>.